

Règles d'assortiment des titres CPPAP hors IPG, prises en application du 5° de l'article 18 de la loi n° 47-585 modifiée

(anciennement loi Bichet)

CONTRIBUTION EN RÉPONSE À LA CONSULTATION PUBLIQUE DE L'ARCEP

Du 18 décembre 2020.

En l'absence de l'accord interprofessionnel fixant les règles relatives à l'assortiment des titres et des quantités servies au point de vente de la presse CPPAP et en application du 5° de l'article 18 de la loi, l'Arcep a rappelé qu'il lui revenait de définir des règles qu'elle fixerait après consultation publique. Sans préjuger l'intérêt des propositions contenues dans l'accord non abouti, la présente contribution s'attache à apporter des observations à la plupart des questions soulevées par l'Autorité dans son exposé, présenté comme un socle minimal que les acteurs du secteur ont été invités à enrichir.

3. Présentation des règles d'assortiment des titres CPPAP hors IPG au point de vente.

Question n° 1

« *Que pensez-vous du principe d'imposer à tous les diffuseurs de respecter un quota minimum de titres CPPAP hors IPG ?* »

3.1 La presse CPPAP hors IPG occupe un positionnement intermédiaire entre la presse IPG et la presse hors CPPAP.

1. Comme il est rappelé par l'Arcep, l'article 5 de la loi du 18 octobre 2019 confère à la presse CPPAP hors IPG « *un positionnement intermédiaire entre d'une part la presse IPG – "sanctuarisée" – [...], d'autre part la presse hors CPPAP dont l'accès au réseau des diffuseurs est régie par le cadre de la liberté contractuelle* ». Pourquoi ce positionnement est-il qualifié d'"intermédiaire" par l'Autorité ? Parce que la presse CPPAP hors IPG, sans être tenue de consacrer la majorité de ses contenus à l'information politique et générale, n'en est pas moins soumise à des obligations de périodicité et de sujets en lien avec l'actualité, dotés d'apport original et traitant d'informations générales qui attestent de son inscription dans l'univers des œuvres journalistiques, avec les obligations légale et morale qui s'y trouvent attachées d'adhérer à des normes d'indépendance, d'objectivité et de sens critique.
2. Cette presse se différencie donc, au sein de « *tout service utilisant un mode écrit de la pensée* », selon la définition donnée par la loi du 1^{er} août 1986 du terme *publication de presse*, par un degré d'exigence éditoriale accrue qui lui ouvre de la part de l'Etat le bénéfice d'un traitement fiscal et social préférentiel.

Cette particularité justifierait à elle seule son éligibilité à un dispositif protecteur sous forme de quota, déterminant un espace réservé dans le linéaire connu et contrôlé de tout point de vente, à raison d'une valeur de *n* titres par mètre déployé. Le quota garantirait ainsi sa présence en bonne place dans le réseau partagé, tout de suite après la presse IPG.

3. Ce principe d'imposer à tous les diffuseurs de respecter des quotas minimums de titres CPPAP hors IPG découle de plus, nécessairement des dispositions du 2° de l'article 5 de la loi du 18 octobre 2019 qui organise par un accord interprofessionnel leur distribution selon des *règles d'assortiment* des titres et de *détermination* des quantités normatives, alors qu'à l'alinéa suivant elle renvoie les acteurs à des conventions entre particuliers.

En l'occurrence, l'absence d'accord interprofessionnel prévu dans le même article, et sa substitution par une décision de l'Autorité ne retire en rien au fait que le même 2° précise que « [les diffuseurs] *ne peuvent s'opposer à la diffusion d'un titre qui leur est présenté dans le respect des règles d'assortiment et de quantités servies* ».

4. Par cette interdiction, le législateur désireux d'introduire un aménagement dans une production éditoriale foisonnante, n'a pas rompu pour autant avec l'usage quasi-universel de la presse qui reconnaît à l'éditeur ou à son mandataire (société de distribution, « dépositaire », sous-traitant etc.) le droit et la capacité de déterminer l'offre de presse au point de vente. Ce droit et cette capacité se retrouvent donc énoncés dans la loi en deux situations : à propos des titres IPG, de manière absolue ; à propos des titres CPPAP non IPG, de manière régulée dans le cadre d'un assortiment de *fournitures*. Ce principe de la fourniture, calculée et répartie en amont du point de vente à l'aide de bases de données historiques – et peut-être demain, prédictives –, désigné sous le terme de « flux poussés » est antinomique du système de *référencement* (prévu à l'article 5-3° pour les autres titres), qui délègue au diffuseur (ou à l'enseigne) l'inscription d'un produit sur la liste de ceux qui sont proposés à la vente.

La coexistence d'offres de presse opposées au sein d'un même linéaire d'exposition commun, définies l'une par un décideur central – l'éditeur –, l'autre par plusieurs décideurs périphériques, est un deuxième motif de délimiter un achalandage réparti par une règle préalable de quotas.

5. Le diffuseur, sans mésestimer les nombreuses raisons qu'il a de réclamer le droit de « commercer », n'a pas été, pour autant, transformé par la nouvelle loi en commerçant affranchi de toute sujétion. La Commission du réseau de la diffusion de la presse (CRDP), instituée à l'article 26 de la loi de 2019, en reprenant une partie des missions de l'ancienne Commission du réseau, recueille au profit des éditeurs (treize représentants qui la composent principalement, aux côtés de trois personnalités qualifiées), une forme de *maîtrise du réseau de distribution*. Cette expression a été couramment employée pour signifier que la vente de la presse imprimée est juridiquement caractérisée par un système de mandats, confiés en cascade, de l'éditeur à l'acheteur final en magasin, mandats qui rémunèrent les intermédiaires sous la forme de commissions prélevées au passage des flux. Cette maîtrise, conçue comme gage d'indépendance de la presse, a aussi habilité les éditeurs à construire techniquement le réseau selon leurs besoins à travers les décisions de leur commission.
6. Aujourd'hui comme hier, l'implantation de tout nouveau point de vente est soumise à l'autorisation préalable de la Commission qui délivre les certificats d'inscription et rend sa décision au regard des critères suivants¹ :

1° Les compétences et qualités professionnelles du diffuseur de presse demandeur et, le cas échéant, de ses salariés ;

2° La localisation du point de vente ;

¹ Décret n° 2020-813 du 29 juin 2020.

- 3° La zone de chalandise du point de vente ;
- 4° Les aménagements et installations du point de vente ;
- 5° Les moyens économiques, logistiques, commerciaux et informatiques dont dispose le diffuseur de presse postulant ;
- 6° Les contraintes opérationnelles inhérentes à la distribution groupée de la presse.

On peut logiquement estimer que les investigations conduites par la CRDP pour la délivrance du certificat d'inscription, notamment l'examen du point 4° ci-dessus, seront menées au regard et en interaction avec les dispositions des 1° et 2° de l'article 5 de la loi qui déterminent les conditions normatives d'accès des titres servis aux points de vente², et ceci est un troisième motif de délimiter une configuration particulière d'occupation des installations sous forme de quotas entre la presse, mise en vente par assortiment (« flux poussés ») et les publications référencées (flux appelés) par le point de vente.

3.2 Principe général proposé : mettre en place un quota garanti CPPAP hors IPG et laisser le choix des titres aux diffuseurs.

3.2.1 Définition de la règle de calcul du quota CPPAP hors IPG

A - Détermination de la part de titres CPPAP hors IPG au point de vente

Question n° 2

« Quelle devrait être la valeur du quota de titres CPPAP hors IPG ? Pour quelles raisons ?
« La fixation de sa valeur doit-elle être différenciée selon la typologie du point de vente ?
Pourquoi ? Le cas échéant, précisez la typologie de point de vente et les valeurs de quota correspondantes envisagées.

« La définition de « en service » pour un titre dans un point de vente a-t-elle besoin d'être précisée ? Le cas échéant, quelle définition proposez-vous ? »

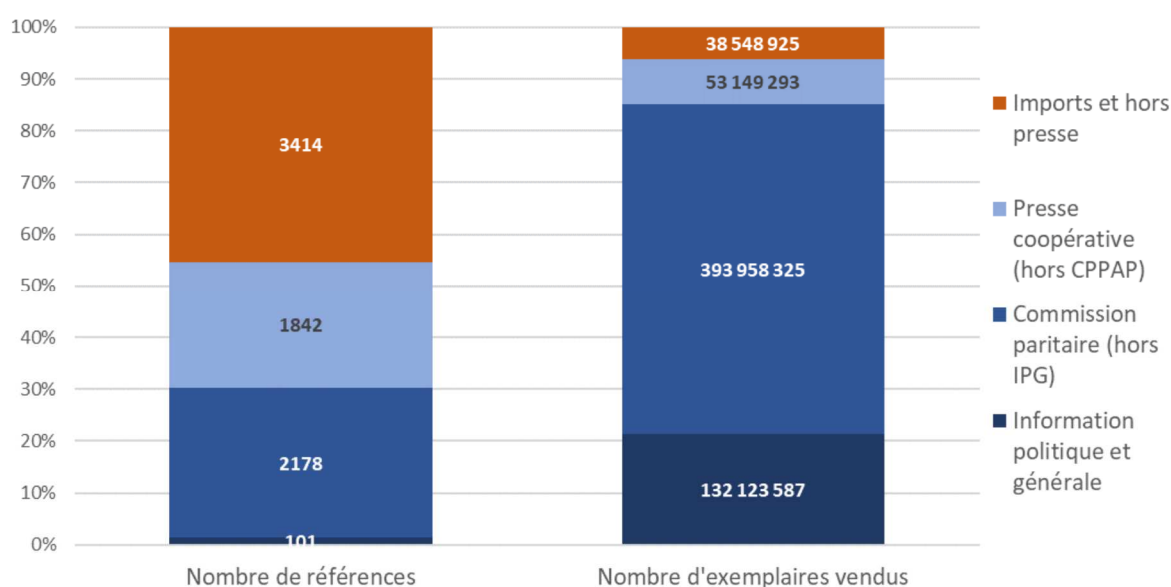
7. A l'effet de déterminer la valeur du quota, l'Arcep a fait des estimations visant à établir la part des titres CPPAP hors IPG rapportée à l'ensemble des publications de presse distribuées dans le cadre coopératif. Pour ce faire, elle a retenu d'asseoir son décompte sur les résultats issus de 23 points de vente examinés sur une période d'un an. Disons-le d'emblée, ce panel n'est représentatif, ni par le nombre infime de cas rapportés (23 sur environ 21.000 diffuseurs en Métropole, ni par l'échantillonnage retenu par tailles de linéaires. L'Arcep ressentant la fragilité de cette investigation sur le terrain convient d'ailleurs modestement avoir « tenté de reconstituer une telle base de données ».
8. Cependant, une étude faisant le lien entre les listes des titres CPPAP (IPG ou non) et les listes des titres possédant une codification dans le système coopératif (titres-maîtres et titres dérivés) existe bien : elle a été dressée en juin 2018, à la demande du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), à partir des bases de données exhaustives fournies par les deux messageries Presstalis et MLP. Il s'agissait alors d'aider aux préparatifs du futur texte de loi envisagé dont l'un des objectifs était de rationaliser l'offre de presse en magasin. Il semblait important à ceux qui se penchaient sur ce projet que toute identification de caractéristiques pouvant servir à un filtrage de l'offre, en dehors de la PIPG, puisse être collectée. La presse CPPAP non IPG semblait naturellement légitime : mais que représentait-elle dans l'univers de la distribution ?

² Article 5-2° : [L']accord [interprofessionnel] tient compte des caractéristiques physiques et commerciales des points de vente, de la diversité de l'offre de presse et de l'actualité.

9. Les données de cette étude ne sont pas si anciennes qu'on ne puisse s'en servir aujourd'hui ; elles ont été synthétisées dans le rapport de mission produit par Marc Schwartz à la demande du ministre de l'Economie et des finances et de la ministre de la Culture : « [*Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse*](#) »³.

Que nous enseigne ce rapport, une fois les chiffres du « hors presse » exclus, comme le fait l'Arcep, considérant qu'il s'agit de mouvements produits en dehors du périmètre de la loi ?

- Qu'en termes de références, on dénombrait 4 020 titres, dont 2 178 CPPAP hors IPG, soit 54 % de la masse CPPAP hors IPG + non CPPAP ;
- Qu'en termes de volumes de ventes, on dénombrait 447 millions d'exemplaires, dont 394 millions CPPAP hors IPG, soit 88 % de la même masse.



Sources : données réunies par le CSMP, retraitées par la mission Schwartz, pp. 28-29, juin 2018.

La différence des parts CPPAP entre un décompte des références et un décompte des exemplaires vendus est importante : elle illustre la plus forte périodicité et le plus grand nombre de ventes de la presse CPPAP. On note dans le même sens que la presse IPG, majoritairement quotidienne mais aussi hebdomadaire, avec 101 références représente à elle seule 132 millions d'exemplaires vendus, soit près de 23 % de la presse coopérative CPPAP ou non. Le rapprochement de ces deux graphiques montre le rapport des forces économiques entre une presse qui s'inscrit dans un cadre normatif (notamment par sa périodicité et l'existence de ventes) et une presse plus d'occurrence.

10. Ainsi la question des quotas renvoie à la commercialité des magasins de presse, sujet sensible pour les diffuseurs et pour tous ceux qui attachent leur intérêt à la santé du réseau de la presse imprimée. A la poursuite d'une exploitation profitable, le diffuseur ne peut négliger de s'intéresser aux titres qui génèrent une occupation dynamique de son linéaire.

³ Pages 28-29.

11. Certes, les titres hors CPPAP peuvent constituer pour lui un bon appoint en termes de diversification et même de rapport encombrement/prix. Néanmoins, les résultats de l'étude citée sont tout aussi concluants si on les considère en termes de ventes montants forts :

- Journaux, publications IPG : 312.262.465 euros représentant 21% de l'ensemble presse,
- Journaux et publications CPPAP non IPG : 907.798.189 euros représentant 62%,
- Publications non CPPAP : 250.314.347 euros représentant 17%.

12. Si l'on admet que le linéaire d'un point de vente doit prioritairement tourner avec des produits possédant les plus fortes potentialités de recettes, c'est donc une proportion moyenne de 78 % des titres de presse appartenant à la catégorie CPPAP hors IPG (en prenant comme mesure les recettes générées) qui devrait définir le « quota garanti » au sens employé par l'Arcep dans le linéaire attribué à la presse périodique.

B - Détermination de la valeur du quota minimal.

13. L'Autorité pose aussi la question d'une variation possible des quotas par typologie des points de vente. La typologie est affectée par de multiples variables tenant à la géographie, à la socio-démographie, à la saisonnalité, à l'environnement commercial ou culturel, à la nature de l'enseigne etc. Ces contextes déterminent la vente de familles de journaux et publications plutôt que d'autres : par exemple, les magasins de presse en gare vendent une presse de « mobilités » à des publics plutôt actifs ; de même, les régions du midi sont réputées plus favorables aux ventes de magazines féminins. Cependant, on ne voit pas en quoi de telles différenciations pourraient influencer sur le quota issu des décomptes précités. En revanche, la taille du magasin peut s'avérer de nature à délimiter des quotas : plus le linéaire dédié à l'espace de presse est important (200 m et au-delà pouvant accueillir 3 à 4.000 références), plus le quota d'admission de titres CPPAP non IPG est susceptible d'emplir le linéaire qui lui est affecté sans l'épuiser, autorisant par conséquent le diffuseur à faire un choix majoré de titres non CPPAP.

Le quota moyen garanti de 78 % pourrait être minoré à partir d'un certain métrage linéaire développé affecté à la presse coopérative.

3.2.2 Modalités d'ajout et de retrait de titres CPPAP hors IPG dans les points de vente.

A – Principe

Question n° 3

« *Que pensez-vous des modalités d'ajout et de retrait des titres CPPAP hors IPG dans les points de vente ?* »

14. Historiquement, les titres sont installés dans les points de vente à la suite d'un réglage qui définit une quantité et une répartition des fournitures. A l'instant où l'éditeur fait ce réglage dont la somme des exemplaires va déterminer le tirage, il a déjà dû se poser la question des cinq ou quinze mille points de vente qui seront desservis.

Entre la détermination du tirage, et le temps d'impression, le temps alloué est de l'ordre de l'immédiateté puisque quantité et répartition dépendent principalement de l'actualité, notion périssable et essence même non seulement du journal quotidien mais aussi du périodique. A ce stade, les jeux sont donc faits quant à l'assiette que connaîtra la diffusion. Ce gène de l'actualité oppose la presse au livre dans tous les états de la production éditoriale

et particulièrement celui de la diffusion. Dans le monde entier, la distribution de presse a été programmée à partir d'un centre ayant pour objectif de fournir en une fois au diffuseur (voir pour cela la difficulté à alimenter des réassortiments), numéro après numéro, une juste quantité d'exemplaires, adaptée à l'importance des contenus rédactionnels à livrer au public. Que des excès aient été commis dans l'usage de ce système de « flux poussés » n'ôte rien à la rationalité du système : lors du BAT (bon à tirer), un plan de répartition qui en est constitutif a déjà été élaboré sur la base des sujets produits dont seul, à ce stade, l'éditeur est capable d'évaluer les potentialités : il peut bien sûr communiquer le sommaire et la quantité de sa livraison aux différents intermédiaires de la filière, y compris au diffuseur, mais on ne peut s'attendre à ce qu'un dialogue *ex ante* puisse s'installer couramment, à l'égal des modes de distribution du livre, chez le libraire qui dispose d'un temps de prise en main pour une vente étalée sur une période longue. En matière de presse, rien de tel : tous les jours, plusieurs dizaines de titres sont déversés au petit matin chez le diffuseur avec l'impérieuse urgence de trouver le client (même les mensuels se vendent selon un cadencement précis qui va décroissant). Toutes les semaines, tous les mois, à chaque parution, l'éditeur livre un « produit » nouveau et distinct du précédent. Certainement, le diffuseur a une notion experte du genre et de la qualité des titres, une connaissance de sa clientèle, mais il ne peut appréhender les contenus de ce qu'il met en vente qu'une fois la parution en sa possession.

- 15.** Or, il n'y a rien de plus inattendu que les sujets qui emplissent une parution, sujette aux impondérables de l'actualité : survenance d'événements, résultats d'élections, représentations culturelles, compétitions... Même des articles préparés à l'avance contribuent à faire de chaque numéro paraissant une œuvre distincte, à destination de publics continuellement renouvelés : dossiers thématiques, reportages régionaux, actualité saisonnière, lieux de festivals etc.... Tous éléments susceptibles de modifier le ciblage des zones de mise en vente.

Une fois l'œuvre rédactionnelle estimée dans ses potentialités intrinsèques, intervient dans le réglage, le travail sur les bases de données historiques des ventes, corrélées aux fournitures, à la conjoncture, aux dates de congés scolaires qui influent sur les déplacements de populations et bientôt, aussi avec probabilité, sur des éléments d'intelligence prédictive.

- 16.** Il résulte de ce qui précède que le diffuseur en bout de chaîne réceptionne rarement pour un titre un nombre d'exemplaires inchangé. Bien plus, certains facteurs objectifs peuvent induire la disparition temporaire du titre dans son assortiment, puis son retour occasionnel en quantité démultipliée⁴. En effet :

- Le tirage global n'est jamais identique d'un numéro à l'autre.
- Le réglage déplace la distribution dans des points de ventes différents d'un numéro à l'autre.

- 17.** Dans une telle tension des phases de travail, on ne voit pas comment les modalités d'ajout et de retrait des titres CPPAP hors IPG dans les points de vente, telles que définies au 3.2.2 de la consultation publique pourraient être mises en œuvre avec efficience.

- a)** L'expérience de chaque diffuseur de presse acquise au contact de la clientèle est un argument indubitable partagé par l'auteur de ces lignes, mais la seule prise en compte

⁴ La saisonnalité qui influe de manière lourde les déplacements de papier mis en vente de la part de l'éditeur trouve une correspondance dans l'existence des points de vente saisonniers qui ont une activité intermittente.

de son avis, dans la somme de facteurs déterminant la mise en service des titres sur son linéaire, est parcellaire et donc insuffisante.

- b) La définition de l'offre de titres CPPAP hors IPG commercialisée au point de vente développée par l'Autorité semble reposer sur une vision statique de commercialisation des titres en magasin qui ne tient pas compte de la très forte fluidité des répartitions dont il a été donné un aperçu plus haut.
- c) Dans le cas où le quota serait atteint (mais quand ? la présence d'un quota de titres sera mouvante en continuité), le droit de contrôle *ex ante* qui serait reconnu au diffuseur sur la mise en service de titres supplémentaires est un processus lourd dont tout porte à croire, connaissant l'amplitude des horaires de travail desdits diffuseurs, qu'il devienne vite impossible à exercer.
- d) Dans le cas où le quota ne serait pas atteint, le diffuseur ne pourrait s'opposer à la diffusion d'un titre CPPAP hors IPG qui lui serait présenté : mais quels titres seraient présentés aux fins de compléter le quota jusqu'à atteindre son plafond ?
- e) Le délai de sept jours proposé pour laisser le temps à la société de distribution de prendre en compte les demandes du diffuseur semble long au regard de l'exigence d'actualité.
- f) La possibilité qui serait donnée au diffuseur, en cas de dépassement de quota, de faire cesser la livraison de n'importe lequel des titres CPPAP hors IPG *de son choix* paraît peu en accord avec la préférence donnée par l'article 5-2° de la loi à une régulation de l'assortiment s'exerçant dans un cadre interprofessionnel.

B – Accompagnement des diffuseurs dans l'exercice des choix des titres CPPAP hors IPG.

Question n° 4

« L'absence d'obligation des éditeurs et de leur distributeur de faire droit aux demandes de mise en service de titres entraîne-t-elle des difficultés pour certains points de vente à obtenir certains titres ? Si oui, merci de décrire les situations et si possible de les quantifier. »

18. La conclusion de l'accord interprofessionnel mentionné au 2° de l'article 5 étant écartée, quelle qu'en soit la cause, l'accompagnement du diffuseur pour constituer une sélection des titres assortis dans son magasin s'avère indispensable pour des raisons sinon d'ordre juridique du moins technique.

La transmission totale au diffuseur du droit de choisir les composantes de l'assortiment, s'accommodent difficilement de l'esprit de la loi Bichet, instaurée pour créer une distribution de la presse en France dans le cadre d'une filière coopérative, mutualisée et assurant l'indépendance des éditeurs. L'intervention des différents acteurs tels que l'éditeur et les mandataires intermédiaires rendent compte d'une expertise complète de répartition basée à la fois sur le contenu rédactionnel et sur une vision synthétique : nationale, locale, temporelle de la diffusion.

- Dialogue commercial avec les distributeurs : possible.
- Dialogue commercial avec les dépositaires : indispensable voire obligatoire. Même s'il a perdu son statut désigné d'agent de la vente dans la loi du 18 octobre 2019, le dépositaire a conservé conventionnellement sa mission de grossiste consistant à assurer la distribution de la presse qui lui est confiée aux diffuseurs de presse situés dans sa zone géographique. Le dépositaire de presse est mandataire de la société de distribution. Il a gardé ses quatre missions, logistique, commerciale, financière, statistique. Pour la logistique, on attend de lui notamment qu'il réceptionne, répartisse, traite et livre les

titres aux diffuseurs ; pour le commercial, le CSMP lui avait précédemment confié pour mission de mettre en œuvre les règles de l'assortiment et des quantités servies aux points de vente et il est le mieux placé pour optimiser (créations) le réseau de vente sur sa zone territoriale. Mandataire rémunéré par une commission calculée en pourcentage des ventes, il est du croire responsable de la bonne fin des ventes. Le montant de sa rémunération inclut les missions ci-dessus énoncées et, à ce titre, c'est principalement lui qui devrait partager avec le diffuseur le déploiement de l'assortiment.

- Dialogue commercial avec les éditeurs : possible, mais en tenant compte que les éditeurs, à l'exception quelques groupes, ont supprimé leurs services sur le terrain.
- Analyse du palmarès des ventes du point de vente (en CA, en marge, en nombre de ventes) : mécanisme reposant sur des données objectives, qui suppose de lever deux difficultés : 1° complexité de gérer un classement de 2.800 codifications⁵ sur 21.000 points de vente, soit près de 60 millions de données susceptibles de variations ; 2° danger de créer des situations de disparition, faute d'une IA insuffisamment élaborée.
- Données sur des palmarès locaux ou nationaux : non, perte de diversité de l'offre.
- Connaissance des centres d'intérêt de la clientèle : une voie très marketing qui pourrait être explorée, en service en Suisse romande (à échelle réduite, il est vrai).
- Localisation géographique du point de vente (mer vs montagne) : non, la plupart des titres dont il est question ici ayant des couvertures nationales. Les centres d'intérêt des Français sont certes localisés, mais partagés dans l'ensemble du pays.

C – Mise en service d'un titre CPPAP hors IPG à la demande du diffuseur.

- 19.** Les cas d'impossibilité pour le diffuseur d'enrichir son offre, faute de réponse à ses demandes de livraison semblent assez peu fréquentes (sauf pour les quotidiens), et peut-être, attribuables à des dysfonctionnements techniques. Si le défaut de fourniture devait provenir d'un choix délibéré de l'éditeur, par exemple un manque de rentabilité, on peut s'interroger sur la possibilité qu'il y aurait de contrecarrer une telle décision relevant du pouvoir de direction du chef d'entreprise et de sa propriété de l'objet.

D – Promotion de la diversité de l'offre de presse.

- 20.** Au regard de l'objectif de diversité pour lequel l'Autorité recommande l'établissement de typologies, un travail de mise à jour affinée est nécessaire. La typologie existante qui mélange, à titre d'exemple, « auto, sports, moto, loisirs », peut servir de signalétique dans les linéaires mais s'avère inopérante par manque de finesse à ce que le diffuseur s'en serve dans le but d'organiser un assortiment idéal fonction de sa clientèle.

E – Référencement payant.

- 21.** La « mise en avant », les stop-rayons etc., tous services payants, sont des pratiques existantes assez proches du référencement.
- 22.** Un complément de commission pourrait être envisagé au bénéfice des diffuseurs qui accepteraient de recevoir, sans assortiment, la totalité de la presse CPPAP hors IPG.

⁵ Codifications des titres maîtres et dérivés CPPAP non IPG.

3.3 Règles additionnelles

3.3.1 Cessation automatique de la livraison des titres CPPAP hors IPG à vente nulle.

Question n° 6

« Ce mécanisme de retrait automatique des titres CPPAP hors IPG à vente nulle vous paraît-il adapté aux attentes du secteur ? Le cas échéant, en préciser les raisons. Quelle valeur de N vous semble la plus adaptée pour chaque périodicité ? »

23. Divers systèmes de réglage des ventes ont été mis à disposition des éditeurs dans les années 90, alors que les quantités d'exemplaires (offre en profondeur) fournies en relation avec les ventes potentielles apparaissaient excessives. Des groupes de travail réunissant les acteurs de la filière formulèrent des recommandations visant à instaurer pour le moins des « plafonnements des quantités » servies aux points de vente :

- Plafonnements, parce que l'objectif était d'introduire une limitation raisonnable ;
- Au point de vente, parce qu'il n'est de réglage que considéré distinctement au point de vente.

24. Un réglage au point de vente (ou un plafonnement qui s'y substitue) se fait selon une grille de réglage préétablie qui peut varier d'un titre à l'autre selon sa typologie. En effet, les périodiques connaissent des amplitudes de ventes séquentielles plus ou moins grandes. Ainsi, un titre de l'univers musical classique à centre d'intérêt ciblé, présente une meilleure régularité des ventes qu'un titre traitant de l'univers des voyages, qui s'adresse à l'ensemble de la population, plus vaste mais plus inconstante.

25. Des grilles de réglage sont ainsi établies par les éditeurs, variant suivant le principe qui précède, de telle manière qu'à une vente moyenne de X corresponde une fourniture de Y exemplaires. On peut fixer, mais ce n'est qu'un exemple parmi d'autres :

Table de réglage (exemple)		
Base des ventes	Fournitures admise	Taux d'invendus
1	2	50%
2	3	33%
3	5	40%
5	7	29%
[...]	[...]	[...]
10	13	23%
[...]	[...]	[...]
14	18	22%
[...]	[...]	[...]
40	45	11%
50	55	9%
[etc.]	[etc.]	[etc.]

Et on note très logiquement, selon la loi des grands nombres, que plus les ventes sont fortes, plus la fourniture diminue, les risques d'encourir une rupture de papier s'amenuisant au fur et à mesure. Le plafonnement, comme son nom l'indique, fixe une valeur maxima laissant un peu de liberté à l'éditeur tant qu'il reste en dessous du seuil accepté.

- 26.** Le taux d'invendus moyen apprécié par cette table est d'autant plus bas que le titre est concentré en magasins à fort débit. Mais la presse, - et l'Autorité semble y porter intérêt -, doit être diffusée sur tout le territoire, d'où il résulte que concentration et dispersion vont de pair pour construire des schémas de distribution. Toutefois, la dispersion, qui mène vers de nouveaux lecteurs - et les plus isolés -, entraîne à servir un nombre considérable de points de vente à 1 ou 2 exemplaires fournis. Même les gros tirages n'échappent pas à cette fragmentation de leur livraison lorsqu'ils atteignent des capillarités de 15.000 et plus points de vente.
- 27.** La fragmentation de la distribution, dans une tendance générale baissière, jointe à une mesure de « mise à zéro » brutale induirait rapidement la disparition de certaines typologies de publications présentes dans les zones les plus sensibles et, à terme, la disparition de la publication elle-même. En effet, en raison du poids des coûts fixes dans la presse, chaque vente marginale, même isolée, apporte une contribution positive dans les comptes de l'éditeur. On sait d'autre part, après les expériences menées grandeur nature dans les villes de Châlons-sur-Marne et Grenoble, que certains diffuseurs, interrogés individuellement, peuvent être réticents quand ils sont mis en présence de l'imminence d'un retrait de quelques titres leur rapportant même de très faibles recettes annuelles⁶.
- 28.** Il apparaît ainsi que le risque est très grand de « casser » un point vendeur recevant une fourniture, somme toute modeste et peu encombrante, de 1 ou 2 exemplaires par une mesure de mise à zéro trop hâtive. A ce niveau, le taux de vente ne connaît que trois positions tranchées 0%, 50%, 100 %. Cependant, l'acheteur au numéro est vagabond, inconstant, sélectif : l'expérience des réglages démontre qu'un point de vente recevant 1 ou 2 exemplaires peut demeurer quatre, cinq fois sans vendre la parution en cours et retrouver ses acheteurs à la sixième. Ainsi, une mise à zéro « punitive » est très sérieusement susceptible d'induire de nos jours une destruction de valeur, pour l'éditeur et pour le diffuseur qui verrait la diversité de son offre se réduire.
- 29.** Au surplus, ces points de vente « périphériques » subissent facilement, plus que des magasins à forts débits, une interruption de service sans que l'Autorité doive y voir une stratégie d'éditeur autre que celle d'adapter la distribution à des potentialités qui peuvent se rétracter puis se développer à nouveau en fonction des facteurs évoqués plus haut.
- 30.** Il en va tout autrement des magasins « non vendeurs » à l'issue d'une séquence de services excessifs dont l'expérience montre qu'ils peuvent atteindre des fournitures de 15, 20, 30 exemplaires, voire davantage... Ce phénomène bien plus envahissant pourrait justifier la mise en place de grilles différenciées, telle celle présentée de manière simplifiée ci-après avec des valeurs choisies pour un besoin de compréhension.

⁶ Minorations de recettes se comptant par quelques dizaines d'euros par an.

Mise à zéro		
Périodicité	Fournitures moyennes constatées	Fournitures moyennes constatées
	5,1 ex. ou (+)	5 ex. ou (--)
	Nombre de fois à vente = 0	Nombre de fois à vente = 0
Hebdomadaire	6	12
Bimensuel	6	12
Mensuel	5	10
Bimestriel	5	10
Trimestriel	3	6

3.3.2 Titres nouvellement agréés CPPAP hors IPG.

Question n° 7

Que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des titres nouvellement agréés par la CPPAP ? Préférez-vous l'utilisation d'un critère de durée ou de nombre de parutions pour délimiter ce droit d'accès temporaire au réseau des diffuseurs de presse ? Pourquoi ? Quelle valeur de M vous semble la plus adaptée pour chaque périodicité ?

31. L'Autorité se préoccupe justement de donner aux titres nouveaux l'occasion de se faire connaître du lectorat. Le lancement d'un journal repose sur un investissement initial soutenant particulièrement le numéro 1. Il est donc vital qu'une bonne présentation en linéaire lui soit réservée. Les diffuseurs pratiquent cet usage depuis longtemps. Cependant, l'attente d'obtention d'un numéro de commission paritaire pourrait avoir un effet retardateur sur l'usage de la « mise en avant » des nouvelles publications dans certains points de vente moins au fait des créations. Une suggestion serait, par analogie avec la pratique acceptée par la Poste pour améliorer les délais, qu'il suffise à l'éditeur de produire l'accusé de réception de son dossier de présentation à la CPPAP.

3.3.3 Numéros spéciaux et hors-série.

Question n° 8

« Que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des numéros hors-séries et numéros spéciaux rattachés à des titres CPPAP hors IPG ? »

32. Les numéros spéciaux et hors-série s'ils ont un numéro de commission paritaire doivent suivre le sort des numéros CPPAP hors IPG, sans considération de codification dérivée.

4.2. Entrée en vigueur.

Question n° 10

« Faut-il prévoir des modalités d'entrée en vigueur différée des règles d'assortiment par rapport à leur adoption par l'Arcep ? Pour quelles raisons et, le cas échéant, selon quel calendrier pour quels aspects ? »

33. Pour mettre place des novations modifiant des usages qui remontent parfois à la Libération, dans un contexte difficile, la réponse est assurément de laisser aux acteurs le temps de s'approprier les nouvelles règles.

Contribution en réponse à la consultation publique de l'Arcep du 18 décembre 2020.
Le 28 janvier 2021,



Jean-Pierre ROGER
Président,
Nivéales Médias,
45, route de Lyon,
38000 Grenoble

[xxx]